

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Sebagian besar responden yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan yang bekerja sebagai karyawan swasta dan pengusaha. Responden pada penelitian ini kebanyakan berasal dari Kota Pekanbaru dan memiliki pendapatan lebih dari Rp 4.500.000.
2. *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti *experiential marketing* yang dirasakan mengenai toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito dikalangan konsumen tidak berperan terhadap kepuasan konsumen.
3. *Retail marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik *retail marketing mix* yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito maka akan meningkatkan kepuasan konsumen tersebut.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin baik kepuasan konsumen yang terbentuk maka cenderung akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk berbelanja di toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito.
5. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini

berarti semakin besar pengalaman pemasaran yang dirasakan konsumen maka akan menambah loyalitas konsumen tersebut.

6. *Retail marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin besar nilai *retail marketing mix* maka akan semakin berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

7. *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tanpa adanya kepuasan konsumen, konsumen tetap akan loyal pada produk tersebut.

8. *Retail marketing mix* secara parsial berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti *retail marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen akan semakin loyal dengan mempertimbangkan kepuasan mereka dalam berbelanja.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa implikasi praktis yang diharapkan dapat diimplementasikan melalui berbagai kebijakan yang mampu mendorong loyalitas konsumen pada toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito. Maka Implikasi tersebut antara lain :

1. Dalam meningkatkan *Experiential marketing* pihak toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito sebaiknya menambah kesan pengalaman

pemasaran pada diri konsumen dengan menambahkan beberapa spot di depan toko untuk proses pembuatan oleh-oleh makanan khas Sumatera Barat seperti tungku penggorengan kerupuk sanjai dan rendang telur agar konsumen bisa langsung melihat proses pembuatan kerupuk sanjai dan rendang telur yang secara tradisional. Selain itu bau khas kerupuk ubi yang baru digoreng dan rendang telur yang baru siap dimasak akan menambah selera konsumen untuk mengonsumsi kerupuk sanjai dan rendang telur tersebut. Proses pembuatan kerupuk sanjai dan rendang telur tersebut harus ditampilkan secara higienis, sehingga memberikan kesan kalau kerupuk sanjai dan rendang telur yang diproduksi langsung oleh pihak toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito merupakan produk yang sehat dan aman untuk dikonsumsi.

Pihak toko juga harus membuat konsumen seperti berada dalam suasana Minangkabau yang kental dengan memakai seragam khas Minangkabau untuk setiap petugas dan melantunkan musik-musik khas Minangkabau di dalam toko. Implikasi yang paling penting adalah pihak toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak kito harus menstandarisasi setiap pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Keramahtamahan setiap petugas ketika melayani konsumen harus sama sehingga tidak ada konsumen yang merasa dibeda-bedakan pada saat berbelanja di toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito. Selain itu, Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito sebaiknya tetap mempertahankan strategi “dicoba dulu baru dibeli”, jadi konsumen tidak akan merasa tertipu setelah membeli



produk oleh-oleh khas dari Sanjai Dunsanak Kito. Konsumen bisa langsung mencoba rasa dari produk oleh-oleh khas Sanjai Dunsanak Kito, khususnya kerupuk sanjai yang langsung dibungkus di tempat ketika konsumen ingin mememesannya. Rekomendasi ini penting untuk membuat konsumen merasakan hal yang unik dan berbeda ketika mengunjungi dan berbelanja di toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito.

2. Dalam meningkatkan *retail marketing mix*, pihak toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito dapat melakukan hal-hal berikut ini:

- 
- Pihak toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito menambah ragam jenis produk oleh-oleh makanan khas Sumatera Barat yang ditawarkan agar konsumen bisa mendapatkan semua hal yang ingin dibeli sebagai oleh-oleh makanan di dalam satu toko saja dan tidak harus mencari ke toko yang lainnya (one stop shopping).
 - Pihak toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito sebaiknya meninjau setiap harga yang ditawarkan agar bisa bersaing dari segi harga dengan toko oleh-oleh makanan khas Sumatera Barat lainnya.
 - Meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan terus mentraining petugas-petugas toko agar bisa melayani konsumen dengan ramah serta cepat menanggapi keluhan dan pertanyaan dari konsumen.
 - Memperbaiki setiap fasilitas fisik yang kurang memadai seperti lampu di toilet, pintu toilet yang rusak dan selalu menjaga kebersihan mushala supaya konsumen nyaman dalam beribadah di

toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito.

3. Dalam peningkatan kepuasan konsumen, sebaiknya pihak pengelola toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito tetap menjaga dan terus meningkatkan kualitas dari produk dan pelayanan yang sudah diberikan kepada konsumen toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito. Pihak pengelola Sanjai Dunsanak kito tetap memberikan bonus dan akomodasi secara gratis kepada konsumen.

4. Banyak upaya yang bisa dilakukan pihak pengelola toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito untuk membuat loyalitas konsumen yaitu dengan:

- Pihak pengelola toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito dapat memberikan *souvenirs* gratis yang bercirikan Sanjai Dunsanak Kito seperti *Mug* Sanjai Dunsanak Kito, baju kaus oblong yang bertuliskan Sanjai Dunsanak Kito, Kalender dan Imsakiyah Ramadhan, dan Stiker Sanjai Dunsanak Kito yang akan mendekatkan konsumen dengan toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito.
- Pihak pengelola toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito memberikan *Bigday Discount* yaitu dengan memberikan potongan harga pada semua jenis produk oleh-oleh makanan khas Sumatera Barat pada hari-hari besar seperti, lebaran, natal, imlek, dan tahun baru.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian

Dalam penelitian ini penulis tidak terlepas dari kekurangan dan masih terdapat keterbatasan-keterbatasan, yaitu keterbatasan waktu sehingga masih

kurangnya kesempatan peneliti untuk meneliti lebih lanjut dan lebih seksama yang bersangkutan sehingga dalam menentukan indikator dalam penelitian ini hampir sama dengan penelitian terdahulu.

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan metode *survey* melalui item pernyataan kuesioner sehingga penulis tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam memberikan jawaban pada setiap item pernyataan.
2. Sampel dalam penelitian ini relatif sedikit dengan jumlah periode pengamatan yang cukup pendek, sehingga hasil kesimpulan yang dihasilkan kurang dapat digeneralisasikan untuk sampel yang lebih besar, sehingga hasil didapatkan menjadi lebih terukur.
3. Jumlah variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel *experiential marketing* dan *retail marketing mix*. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah beberapa variabel independen yang membuat nilai pengaruhnya lebih besar terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memakai analisis faktor dua jenjang (second order) untuk kasus pengukuran multidimensi atau pengukuran dengan domain ukur yang luas. Misalnya *experiential marketing* diukur berdasarkan dimensinya seperti *sense, feel, think, act* dan *relate*. Kelima dimensi tersebut merupakan konstruk yang memerlukan indikator dalam pengukurannya. Konstruk *experiential marketing* merupakan konstruk multidimensi dan indikator-indikatornya adalah

kelima dimensi tersebut. Pendekatan pengukuran ulang indikator-indikator pada *second order factor*. Pengulangan yang dimaksud adalah penggunaan indikator-indikator pada *first order factor* (indikator-indikator pada kelima konstruk) kemudian digunakan juga sebagai indikator atau pengukuran untuk *second order factor* (*experiential marketing*). Hal yang sama juga untuk variabel *retail marketing mix*, yaitu diukur berdasarkan dimensinya seperti *location, communication, merchandise assortments, customer service, pricing, store design and display*.

